

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
FACULDADE DE DIREITO

THAÍS CASTRO ARANTES

**Desvendando a Pink Tax: um estudo sobre o gasto de mulheres com bens e serviços
e a invisibilidade tributária da Taxa Rosa**

SÃO PAULO
2022

THAÍS CASTRO ARANTES

Desvendando a Pink Tax: um estudo sobre o gasto de mulheres com bens e serviços e a invisibilidade tributária da Taxa Rosa

Trabalho de Graduação Interdisciplinar – TGI-
apresentado ao curso de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie como requisito parcial
para a obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Fulvia Helena de Gioia

SÃO PAULO
2022

Nome: ARANTES, Thaís Castro

Título: Desvendando a Pink Tax: um estudo sobre o gasto de mulheres com bens e serviços e a invisibilidade tributária da Taxa Rosa.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em: __/__/__

Banca Examinadora

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Fúlvia Helena de Gioia

Instituição: Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Assinatura: _____

Prof: Dr. Ricardo Cunha Chimenti

Instituição: Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Julgamento: _____

Prof: Dr. Denis Sarak

Instituição: Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

De início, agradeço aos meus pais, Gilmar e Elenice, por durante toda a vida me ensinarem sobre o valor do conhecimento e da educação, pela caminhada árdua para que pudessem me proporcionar o custeio de meus estudos nesses cinco anos, mas, mais do que isso, por me darem todo amparo e suporte emocional necessário nos momentos em que precisei.

Agradeço, ao meu irmão, Guilherme Arantes, por continuar sendo meu grande herói e meu fã número um, compartilhando madrugadas de conversa e incentivo aos estudos, sempre me impedindo de desistir.

Agradeço, ainda, aos meus avós, infelizmente falecidos, Jerônimo e Cacilda, que não puderam assistir a minha finalização do curso, mas que com toda certeza estão orgulhosos do sonho realizado.

Agradeço ao meu grande espelho como mulher e profissional, minha tia e madrinha, Eloísa Castro e a minha prima, a qual tenho como irmã, Giovanna Castro, que mesmo à distância se fizeram presentes em todas as etapas da minha vida, me instigando a sempre ser melhor em tudo que sou proposta a fazer.

Aos meus amigos, que compreenderam e permaneceram ao meu lado durante períodos conturbados e acalentaram meu coração, trazendo leveza e tornando tudo mais fácil. Necessário agradecer, em especial, à Gabrielle Stacenco, Beatriz Mari, Isabella Tallach, Flávia Lambiasi, Giovanna Ohl, Leandro Bartolozzi, Vitor Diniz e Matheus Ohl, que com certeza partilharam das minhas aflições, medos, alegrias e vitórias ao longo desses cinco anos.

Agradeço também a minha chefe, colega de trabalho e amiga, Júlia Santander, cujos ensinamentos ultrapassaram o direito tributário, acreditando em meu potencial e esforço e me ensinando a dar o devido valor às minhas conquistas.

Por fim, agradeço a minha professora e orientadora, Fúlvia Helena de Gioia, por ter a oportunidade de dividir seu enorme conhecimento, técnica e por dar a devida visibilidade a esse tema ainda tão pouco discutido no sistema tributário. Foi uma experiência incrível e com certeza enriquecedora poder estudar e compartilhar conhecimentos com uma profissional tão capacitada e dedicada.

“Nunca se esqueça que basta uma crise política, econômica ou religiosa para que os direitos das mulheres sejam questionados. Esses direitos não são permanentes. Você terá que manter-se vigilante durante toda a sua vida.”

Simone de Beauvoir

DESVENDANDO A PINK TAX: UM ESTUDO SOBRE O GASTO DE MULHERES COM BENS E SERVIÇOS E A INVISIBILIDADE TRIBUTÁRIA DA TAXA ROSA

Thaís Castro Arantes¹

Resumo: No presente trabalho de conclusão de curso, submetido à Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do título de bacharel em Direito, discutiremos a diferenciação de preços entre produtos femininos e masculinos disponíveis no mercado a fim de compreender e delinear a existência da Pink Tax (Taxa Rosa). A hipótese sugere que a taxa, aplicada aos produtos femininos em razão da atividade consumerista e tributação regressiva, afeta diretamente mulheres, tanto na tributação sobre o consumo, quanto na tributação sobre a renda. Para sustentar o argumento, iniciaremos o processo de investigação com a retomada da história das mulheres na sociedade, considerando os acontecimentos a partir do séc. XIX, sua entrada no mercado de trabalho e desenvolvimento de uma persona consumidora. Em seguida, falaremos brevemente de algumas estratégias do marketing e da publicidade para direcionar as vendas ao público feminino para, então, adentrar, em termos jurídicos, o universo da tributação.

Palavras-chave: Tributação. Gênero. Mercado.

Abstract: In this thesis, submitted to Presbiteriana Mackenzie University, in order to obtain the degree in Law Studies, we will discuss the price differentiation between products available on the market for men and women as a way to understand and outline the existence of the Pink Tax. Our hypothesis suggests that the tax, applied to women's products due to consumer activity and regressive taxation, directly affects women, both in taxation on consumption and in taxation on income. To support the argument, we will start the investigation process with a resumption of the women's history in society, considering events from the 19th century onwards, its entry into the job market and development of a consumer persona. Then, we will briefly talk about some marketing and advertising strategies to target sales to the female audience, and then enter, in legal terms, the universe of taxation.

¹ Graduanda em Direito na Universidade Presbiteriana Mackenzie

Keywords: Taxation. Gender. Market.

Sumário: 1. Introdução. 2. A história do direito das mulheres e o poder aquisitivo: trabalhar para comprar. 3. Marketing e mercado de consumo. 3.1. A segmentação do mercado por gênero: manifestação inócua ou delírio maniqueísta? 3.2. A mulher consumidora. 4. O Sistema Tributário 4.1 Tributação e Orçamento Familiar: um sistema baseado na regressividade e aumento das desigualdades 4.2 Princípios tributários e limites ao poder de tributar 5. A Pink Tax *per se* 5.1 O início, o meio e o fim: a Pink Tax, sua validação social e histórica 5.2 A invisibilidade da Pink Tax: um tributo sem precedentes legais 6. Conclusões 7. Referências Bibliográficas

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, órgãos públicos e instituições acadêmicas têm conduzido pesquisas que comprovam a diferenciação de preços baseada no gênero (YAZICIOĞLU, 2018). As mulheres, amplamente oneradas pela chamada *Taxa Rosa* acabam por gastar mais em itens bastante similares àqueles oferecidos ao público masculino; e a inexistência de um fator legal que valide, pelo princípio de causalidade, tal prática, indica que este tipo específico de taxação é, na verdade, uma distorção criada pelos mercados de consumo por meio de uma validação social e ostensiva propaganda coercitiva.

Enquanto isso, no mercado de trabalho, as mulheres são a classe que mais trabalha e menos ganha, além de apresentarem gastos significativos com itens supérfluos em todas as classes de rendimento – e principalmente naquelas com relevante restrição orçamentária. Na dimensão tributária, por sua vez, o sistema brasileiro acaba por taxar mais quem ganha menos em decorrência da organização e origem dos tributos arrecadados. Todos esses fatores apontam para uma vulnerabilidade maior das mulheres em relação ao trabalho e consumo.

A seguir, discutiremos os pormenores dos assuntos apresentados acima e traçaremos um paralelo entre a *Taxa Rosa*, o mercado de trabalho e o modelo tributário brasileiro em busca de concluir o porquê da existência deste tipo de encargo, sua invisibilidade na lógica tributária, o ferimento aos limites do poder de tributar e o prejuízo orçamentário que essas práticas geram à saúde financeira das famílias brasileiras. Para tanto, remontaremos os eventos históricos de interesse para a luta e emancipação das mulheres na sociedade, nos utilizaremos de dados do IBGE a fim de compreender a organização dos núcleos familiares na área urbana brasileira e, por fim,

teceremos considerações acerca do que já foi descoberto sobre a *Pink Tax*. É de nosso interesse, ao fim deste trabalho, conseguir compreender especificamente o contexto brasileiro deste tipo de tributação, aparentemente velada, e de que maneira isso se manifesta na cadeia de consumo nacional, buscando, também, encontrar exemplos palpáveis que possam tornar este processo de investigação mais inteligível e acessível ao público em geral.

2 A HISTÓRIA DO DIREITO DAS MULHERES E O PODER AQUISITIVO: TRABALHAR PARA COMPRAR

Para compreendermos como funciona a Pink Tax no mercado de bens e de que maneira as mulheres, cotidianamente, são bombardeadas por ações de mercado que explicitam as diferenças de gênero, precisamos, primeiro, reconstruir brevemente o processo de incorporação das mulheres ao mercado de trabalho e a sua conseqüente emancipação, ainda que parcial, da família nuclear mantida financeiramente pelo homem – onde, à mulher, pertenciam os espaços privados, a vida doméstica.

Definir um período histórico, no entanto, não é tarefa fácil. E considerando que, aqui, a revisão servirá apenas para sustentação do objetivo principal deste trabalho, optamos por tecer considerações dos acontecimentos que vieram a partir da Primeira Revolução Industrial – e focando mais na Segunda –, para que pudéssemos compreender o papel do capitalismo na formação social das mulheres e no florescimento intencional de sua autonomia como ferramenta para a criação de novos mercados consumidores.

Vale destacar que compreendemos o Capitalismo enquanto um sistema político, econômico e social, alicerçado na propriedade privada, nas relações mercadológicas de compra e venda de bens e serviços e, principalmente, na força de trabalho como algo passível de ser comercializado (FONTES, 2022). As diferentes fases do processo de evolução e consolidação deste modelo, no entanto, não nos interessam profundamente, mas é importante considerar a mudança da sociedade ocidental, antes balizada por um poder regulador dogmático – como o clero na Idade Média –, para a sociedade do capital, supostamente livre de tais influências disciplinantes:

[...] continuamos sem perceber adequadamente a estrutura simbólica e imaterial subjacente ao capitalismo e responsável por sua “violência simbólica” peculiar. A teoria dominante imagina uma estrutura institucional “neutra” com relação a valores, a qual se contraporía a uma “cultura” nacional percebida como única realidade simbólica possível. (DE SOUZA, 2012, p. 42)

Aqui, a dimensão simbólica possui grande relevância porque é a partir dos mecanismos de validação cultural que se torna possível criar técnicas como a Pink Tax. A diferença entre os preços dos produtos para gêneros distintos possui legitimação social, ou não seria possível criar tal distorção mercadológica.

Pode-se dizer, também, que essa "liberdade" de ascensão social pela acumulação de capital; de competitividade e empreendedorismo, trouxeram luz para a discussão sobre o direito das mulheres. A suposta “não-dominação”, característica da sociedade capitalista, abriu espaço para reivindicações sobre a inserção de mulheres na vida pública. Se, sob o domínio da religião, a mulher tinha um dever sagrado de garantir o cumprimento das atividades domésticas, no capitalismo industrial a sua presença como força de trabalho era equivalente e até necessária para a evolução das forças produtivas.

Essa inserção no mercado de trabalho também demandou do aparelho político que, às mulheres, fossem assegurados alguns direitos, promulgados por lei, que garantisse uma certa equidade de gênero nas esferas política e social, entretanto, no Brasil, por exemplo, a maioria das leis que garante uma qualidade mínima de condições de existência para as mulheres foram criadas já no séc. XX – principalmente na segunda metade –, o que aponta para uma modalidade ainda muito incipiente de supressão das desigualdades. Isso significa que a mulher começou a ser, de fato, interpretada como sujeito, dotado de direitos e deveres, muito recentemente.

Precisamos considerar, ainda, que a legislação, sozinha, não assegura essa igualdade:

[...] leis sobre igualdade de tratamento não produzem por si só tratamentos igualitários do ponto de vista fático [...] e é preciso para a finalidade precípua da inclusão observar não o direito formal mas como acontece o direito concretamente. (BREGA FILHO; DE BRITO ALVES, 2009, p. 132)

A inserção da mulher no mercado de trabalho, portanto, ainda que esteja amparada legalmente, não garante uma transformação nas relações estabelecidas diariamente se não for acompanhada de ações afirmativas para a transformação cultural. Se, por muito tempo, a figura da mulher foi construída baseada em símbolos embebidos de uma ideologia castrante, não se pode esperar que essa concepção coletiva do lugar da mulher na sociedade seja descartada simplesmente. Mas o sistema capitalista, como dito anteriormente, é, também, sustentado por mecanismos bastante refinados de dominação.

Essa dominação, portanto, não ocorre tão somente no ambiente de trabalho, mas em todas as esferas da vida pública; entre elas, o mercado e as práticas de consumo. A questão aqui colocada é: antes da inserção em massa de mulheres nas forças produtivas, das reivindicações por direitos iguais entre os gêneros e da constituição da mulher enquanto ser ativo na vida política, sua figura já era dotada de uma personalidade consumidora, mas a intenção do mercado e da publicidade e os tipos de produtos consumidos por esse grupo eram outros.

Voltando um pouco, para o evento que data a gênese dos direitos das mulheres, nos encontramos, justamente, na Revolução Industrial. As mulheres e crianças, naquela época, não eram consideradas “cidadãos plenos” e, portanto, não tinham seu trabalho regulamentado. Mas a pressão popular e sindical fez com que o poder público fosse impelido a regularizar a atividade laboral destes grupos (*Ibidem*, p. 135), ainda que o direito das mulheres em outras esferas tenha caminhado a passos curtos por todo o séc. XX.

A vanguarda legislativa neste campo, olhando para o ocidente, ocorreu nos Estados Unidos e Europa, que já no final do séc. XIX apresentavam alguns avanços – produtos das mobilizações populares. No Brasil, as mulheres obtiveram o poder de voto, não mandatório, apenas em 1932, num governo que era, de certa forma, revolucionário se considerando seus predecessores. O direito ao voto veio em forma de decreto:

Art. 2º E' eleitor o cidadão maior de 21 anos, sem distinção de sexo, alistado na fôrma deste Código. (BRASIL, 1932)

Também no Governo Vargas, amplamente conhecido pelas suas contribuições para o direito dos trabalhadores, a atividade laboral das mulheres foi melhor regulamentada (SAVIANI FILHO, 2013). Mas somente na constituição de 1988 todas as dúvidas foram suplantadas sobre a equidade dos gêneros perante a lei:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição; (BRASIL, 1988)

O trabalho, a legislação e o mercado estão profundamente relacionados. Parafraseando Martin Ford (2014), de nada adianta uma fábrica altamente automatizada, porque sem empregos o proletariado não consome e, portanto, a indústria não vende. Mulheres empregadas, com autonomia sobre seu dinheiro causam efeitos positivos no

mercado de bens e consumo porque abrem novas fragmentações de negócio e permitem o aumento da receita de uma empresa ou a criação de novas.

Aqui, vale fazer menção ao modelo de capitalismo global encaminhado no séc. XX. Isso porque a corrida pela conquista de novos mercados em diferentes países e o nascimento de empresas transnacionais também influenciaram na cultura e hábitos locais, e a relevância da Segunda Revolução Industrial – marcada pelos avanços na indústria química, elétrica e de petróleo – para esse momento nos faz concluir que pode-se falar mais concretamente sobre direito das mulheres e mercados consumidores femininos após esse período.

Essa constatação, no entanto, não é exclusividade dos mercados de consumo voltados para o público feminino pois, foi também no séc. XX que o trabalho intelectual começou a ser mais amplamente valorizado para fins de aperfeiçoamento da indústria e daquilo que era produzido por ela. Ou seja, se antes o refinamento era exclusividade de uma elite, e seus produtos eram feitos sob medida, o capitalismo, de certa forma, popularizou o acesso aos mercados de luxo onde, ainda que fossem limitados para um determinado grupo, poderiam, agora, ser produzidos em grande escala e reproduzidos, com menor qualidade e a preços mais baixos, para toda a população:

Os componentes de matéria prima e o valor extrínseco de um bem durável passaram a valer bem menos, no final do século XX, do que o valor intrínseco e a inteligência humana embutida nesses produtos, sob a forma de concepção e design, propriedade intelectual sobre os processos produtivos e sobre os materiais compostos utilizados em sua fabricação, royalties pela cessão e uso de patentes, trade-secrets e transferência de know-how, marcas registradas, marketing, distribuição e publicidade. (ALMEIDA, 2001, p. 113)

Mais adiante discutiremos sobre como a “concepção e design” também influenciam os mercados consumidores e de que maneira eles podem estar ligados aos fenômenos da Pink Tax. Por hora, vale dizer que a inserção das mulheres na vida pública – no trabalho, na política, nos espaços de socialização –, foi um produto da pressão popular e da insustentabilidade de um Estado altamente repressivo sob a lógica capitalista. Ainda que essas experiências tenham existido mais tarde no séc. XX, a suplantação de um modelo econômico por outro – agora pautado na acumulação de capital como base para a ascensão social – abre espaço para o questionamento das estruturas culturais sob as quais foram erguidas as dominações e desigualdades de gênero.

A instauração de um Estado mais “democrático” deu espaço para que populações antes marginalizadas pelos dogmas religiosos ou essencialmente patriarcais tomassem nas mãos algumas liberdades que eram restritas aos grupos privilegiados. As mulheres, então, se viram postas no cerne de um modelo econômico que, ao mesmo tempo, fornece o insumo para que se tornem independentes financeiramente e as torna consumidoras vorazes, alvo principal das campanhas publicitárias.

3 MARKETING E MERCADO DE CONSUMO

Neste capítulo, discutiremos as teorias que direcionam o desenvolvimento do mercado para o marketing e como este é influenciado pela dimensão de gênero. Primeiro, decidimos por conceituar o funcionamento do mercado por segmentação de gênero; de que maneira ele se comporta e em quais vieses essa segmentação é fundamentada, para que, posteriormente, possamos compreender o comportamento da mulher consumidora e em quais aspectos isso pode refletir na criação da taxa rosa.

3.1 A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO POR GÊNERO: MANIFESTAÇÃO INÓCUA OU DELÍRIO MANIQUEÍSTA?

Aqui, vale mencionar, que compreendemos a segmentação de mercado como o conceito de dividir em partes o grande emaranhado de estilos e personalidades consumidoras existentes para um mesmo produto ou produtos diversos. Nesse sentido, segmentar significa elaborar substancialmente os objetivos finais de consumo, tornando certa a estratégia de marketing implementada e garantindo um contingente relevante de vendas para o produto em potencial. De acordo com Samara e Morsch (2005), a segmentação de mercado diz respeito ao ajuste mercadológico que uma empresa faz para atender as necessidades específicas de um público, aumentando, assim, a satisfação de cada grupo de consumidores e atendendo suas exigências de consumo.

Para além das relações mercadológicas, compreendemos, também, a identificação de gênero como um elemento constitutivo das relações sociais que surge a partir de diferenças perceptíveis biologicamente ou de acordo com os papéis desempenhados socialmente entre os sexos – essencialismo e construtivismo social, respectivamente. Ou seja, o nosso comportamento é primeiro definido por uma identificação do gênero biológico e, a partir disso, lapidado para que executemos tarefas específicas dentro de nosso contexto social. Esse modelo é estimulado desde a infância onde as pessoas do sexo feminino, ainda muito novas, são impelidas a se comportar de

certa maneira e estão em contato com ferramentas de sociabilização específicas (BRABO; DA SILVA, 2016). Vale destacar que o mesmo é feito com pessoas do sexo masculino:

Quando um indivíduo nasce ou entra no grupo, é submetido ao processo de treinamento ou doutrinação, isto é, de socialização. No decorrer da vida, as sanções positivas vão ser induzidas em conformidade com as normas estabelecidas e as sanções negativas vão desencorajar e reprimir possíveis desvios. (*Ibidem*, p 129)

Segundo o entendimento de Solomon (2011), a diferenciação por gênero inicia-se desde o nascimento: até mesmo produtos de higiene para bebês, como as fraldas, são vendidas em diferentes cores – rosa para meninas e azul para meninos. A partir disso, a separação de gênero por cores se estende para inúmeros produtos como perfumes, calçados e brinquedos; a doutrinação é, portanto, condição *sine qua non* para a existência de um novo indivíduo e só com um esforço muito grande e, ainda assim, em parte, irrelevante, alguém estaria livre as influências dessa segmentação.

A sociedade impõe diferentes papéis para o feminino e masculino, determinando suas funções e características. Para Kotler e Keller “[...] as mulheres controlam ou influenciam 80 por cento do mercado consumidor e organizacional” (2006, p. 247). Essa constatação é produto de uma longa jornada do mercado para que as mulheres fossem transformadas nas principais consumidoras de bens, e isso está profundamente relacionado ao gênero e às imposições da sociedade patriarcal.

Se, por um lado, a participação das mulheres na vida política no final do séc. XIX trouxe uma maior liberdade para o corpo feminino, no séc. XX a agressividade dos mercados de consumo inaugurou o culto a um padrão de beleza muito restrito, que poderia ser alcançado pelo consumo de determinados produtos:

A participação das mulheres na Revolução Francesa e as reivindicações que se seguiram [...] sinalizam uma nova onda pela liberação feminina. E assim, no fim do século XIX, o corpo da mulher se torna mais "livre" [...] A beleza passa a sinalizar uma mulher mais autônoma, que trabalha e usufrui de uma liberdade conquistada e maior. (MORENO, 2008, p. n.p)

O avanço nas intervenções cirúrgicas, na modelação dos corpos a partir de ferramentas externas e do uso exacerbado de produtos de beleza fez com que fosse teoricamente possível, mas com certeza almejável, estar dentro de um padrão estabelecido hierarquicamente. Esse padrão, vale dizer, também dizia respeito às

intenções sociais da época que ainda pregavam um ideal de beleza majoritariamente europeu (*Ibidem*, n.p)

É possível verificar a estratégia de marketing na segmentação por gêneros nas próprias propagandas de televisão e anúncios publicitários online. Notamos diariamente que produtos de beleza e dermatológicos são quase integralmente voltados para o público feminino, que se alimenta de inseguranças joviais criadas intencionalmente pela sociedade sob o modelo dos padrões estéticos de beleza. Conforme afirma Jack Neff, notório editor e jornalista da revista *Ad Age*, focada em notícias, dados e análises sobre marketing e mídia global:

Há muito tempo, tornou-se politicamente incorreto fazer suposições sobre o que as pessoas fazem ou acreditam com base em seu gênero ou idade. No entanto, esses dados demográficos ainda regulam uma grande parte do universo do marketing, onde centenas de bilhões de dólares em mídia ainda são negociadas em baldes rotulados como “mulheres de 18 a 49 anos”, pressupondo que este seja fator crítico do que as pessoas irão comprar. (Falta referência)

3.2 A MULHER CONSUMIDORA

Depois de muita luta e árduas manifestações para que as mulheres pudessem garantir seus direitos civis e deter controle do próprio dinheiro, alcançando independência social e abandonando o papel secundário que lhe era naturalmente reservado, como expusemos anteriormente, iniciou-se, para as mulheres, um processo de tornarem-se, elas mesmas, o foco do mercado de consumo e publicidade.

Há muito o que se falar sobre inserção da mulher na sociedade, tanto para questões sociais como para questões pessoais, da individualidade de cada mulher. Nesse contexto, observa-se que a trajetória feminina sempre foi marcada por desafios travados nas reivindicações por igualdade de direitos. Deste modo, se a missão de comprar e consumir era antes conferida aos homens, hoje a mulher reage de forma mais intensa e ativa no mercado de consumo, ditando, também, o que deve ser produzido pelas grandes marcas.

De acordo com Petterle & Maletta (2010), atualmente, o público feminino é responsável por cerca de 66% da aquisição direta de bens e serviços consumidos pelas famílias brasileiras, sendo um dos maiores do mundo e com crescimento contínuo. Já para o Instituto PHD (2015) a maior parcela dos consumidores envolve o público feminino, e afirma que a mulher passou a ter destaque nas estratégias de marketing das empresas que buscavam atingir melhores resultados.

O marketing busca compreender de forma estratégica como se comportam as mulheres diante do mercado de consumo dos produtos, quais quesitos as fazem decidir pela compra, o que mexe com o imaginário, e qual o processo de escolha que elas utilizam (preço, durabilidade, qualidade, etc.). Dychtwald e Larson (2011) explicam que conforme o poder econômico das mulheres aumenta, o consumo de artigos mais caros é elevado automaticamente. Ainda, o que anteriormente era direcionado ao público masculino, passou também a ser consumido por mulheres. Isso se dá pelo fato de que, ao ter acesso ao capital, é natural que as mulheres comprem coisas representativas desse capital, como televisões, carros, videogames etc.

Paralelamente, Petterle & Maletta (2010) afirmam que a participação do homem no processo decisório de compra não tem crescido nos últimos tempos mas que, apesar de mulheres serem atualmente o grupo de consumo mais importante e ativo, as empresas seguem centralizando o homem consumidor e representando as mulheres carregadas de estereótipos, o que obviamente causa insatisfação de exatamente 89,25% das consumidoras em pelo menos um segmento de mercado ou serviço (PETTERLE; MALETTA, 2010).

No viés publicitário, ao falar da mulher, as empresas tendem a utilizar de uma imagens com forte apelo sexual, utilizando dos padrões estabelecidos socialmente para atrair o público masculino. Nota-se que esse tipo de propaganda é voltado especialmente para um modelo de consumo patriarcal. Ignorar o poder aquisitivo e poder de compra das mulheres atualmente é prejudicial para qualquer organização que almeja uma posição competitiva no mercado. Ressalta-se que, estatisticamente, empresas que não possuem uma visão ampla de seu público principal, acabam tendo resultados pouco relevantes (DYCHTWALD; LARSON, 2011).

Dychtwald e Larson (2011) ressaltam, ainda, que o mercado necessita de reinvenção a respeito de identificar o cliente principal e analisar maneiras de atender suas necessidades, substituindo as mudanças paliativas por buscar o tom certo de seu público – as mulheres, na grande maioria dos segmentos e países.

A consumidora atual é extremamente envolvida numa rotina de multitarefas e alto desempenho, buscando distinção e exclusividade. Desta maneira, a alta segmentação passa a ser o item de diferenciação máximo para que as empresas alcancem o público feminino (PETTERLE; MALETTA, 2010).

De acordo com estudo global realizado pela Nielsen (2016, p. 1) onde foram consultados mais de 30.000 consumidores em 63 países distribuídos pela Ásia Pacífico,

Europa, América Latina, Oriente Médio e África, e América do Norte; foi constatado que as mulheres são mais fiéis às marcas líderes do que os homens. Todavia, quanto maior a maturidade, ou seja, quanto mais velhas, aumenta a tendência de abandono das principais marcas, de modo a ficarem propensas a experimentar outras, muitas vezes, mais baratas. Ainda, referido estudo constata que a maturidade é um fator que altera o comportamento da consumidora.

Por fim, nota-se que se antigamente a mulher consumia e se preocupava apenas com produtos e serviços voltados para a gestão doméstica, após adquirir percepção e poder de compra, foi cultivado e criado expectativas mais ambiciosas, passando a consumir vários produtos e/ou serviços que antes não consumia.

4 O SISTEMA TRIBUTÁRIO

Aqui, discutiremos as nuances do sistema tributário brasileiro e sua influência sobre o orçamento familiar. Antes de adentrar propriamente o universo da tributação indireta, que intervém no preço dos produtos e serviços, falaremos brevemente sobre a Pesquisa de Orçamentos Familiares, conduzida pelo IBGE, que dá corpo aos gastos e receitas das unidades familiares brasileiras e nos permite compreender como se formam as classes no Brasil. Em seguida, abordaremos a progressividade ou regressividade do sistema tributário nacional e como as desigualdades influem sobre o consumo marcado pelo gênero. Por fim, apontaremos questões relevantes para a discussão da invisibilidade da Pink Tax, baseando-nos em estudos que comprovam, contundentemente, a existência deste tipo de tributação.

4.1 TRIBUTAÇÃO E ORÇAMENTO FAMILIAR: UM SISTEMA BASEADO NA REGRESSIVIDADE E AUMENTO DAS DESIGUALDADES

Em todo processo de investigação para uma pesquisa científica, o que está em jogo não é somente o objeto de estudo, mas tudo que se relaciona com o universo desse objeto. Aqui, por exemplo, não podemos falar da Pink Tax sem, antes, trazer à luz a dimensão orçamentária das famílias brasileiras. Isso porque os impostos existentes sobre bens e serviços estão imbricados na conjuntura financeira desses núcleos.

Na avaliação dos indicadores da POF (2017-2018) selecionamos observar, em todas as situações, as despesas da população urbana, o que nos permite orientar o olhar para os grandes centros de consumo, nas capitais. Além disso, utilizamos a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), de 2015, a fim de complementar os dados

obtidos com a POF, também porque essa pesquisa permite que observemos indicadores como ocupação, renda, população residente, etc. A fusão dos dados levantados pelo IBGE nos dois casos permite que nos aprofundemos na formação domiciliar e social brasileiras e, a partir disso, conseguimos formular alguns argumentos sobre os hábitos de consumo e diferenciação de preços.

Entre a população urbana brasileira, em todas as classes de rendimento, o gasto com vestuário feminino é maior em comparação ao vestuário masculino e infantil. Além disso, as despesas com higiene pessoal, perfumes, produtos para cabelo, manicure e pedicure podem chegar a quase 10% do total de gastos mensais das famílias com menor rendimento, enquanto nas famílias com maior renda esses itens representam aproximadamente 3% dos custos mensais (IBGE, 2019).

Ainda que essas mercadorias e serviços não sejam específicas do público feminino, e apesar do consumo de produtos de higiene ser significativo para ambos os gêneros (INFANTE, CALIXTO & CAMPOS, 2016), é importante considerar que as mulheres são maioria no mercado de serviços da beleza, consumo de cosméticos e procedimentos estéticos no geral (CARVALHO, 2022). A abrangência de setores por parte do público feminino não explica propriamente a existência da taxa rosa, mas aponta para uma atenção do mercado em relação às práticas de consumo deste grupo.

O aumento significativo na parcela do orçamento familiar direcionada à aquisição de bens e serviços supostamente frívolos, nas famílias de baixa renda, demonstra, ainda, que existe uma valorização desses produtos:

[...] algumas pessoas valorizam tanto a posse de certos bens que preferem alimentar-se pior a abrir mão de itens que consideram imprescindíveis. [...] direcionam parcela não desprezível de seu orçamento para a compra de itens que, à primeira vista, poderiam ser considerados supérfluos. Produtos de beleza poderiam ser avaliados como tal, mas, curiosamente, são regularmente adquiridos por consumidoras com sérias restrições financeiras. (LIVRAMENTO et al, 2013, p. 46)

Aqui, começam a se delinear as tendências de consumo que viabilizam a cobrança da taxa rosa, isso porque a validação social de um gasto maior, por parte das mulheres, com bens e serviços ligados à beleza e vestuário enaltecem a venda de produtos que não possuem somente um fim em si, e na sua função, mas fornecem, também, um estilo de vida, status e, até, uma promessa de superação da crise. Isso não está somente impresso no marketing e na publicidade, mas faz parte do imaginário social. Um desses indicativos é o chamado “Efeito Batom”:

Durante períodos de recessão econômica vários setores do comércio sofrem com a redução do consumo da população, em função da perda financeira, porém, o ramo de cosméticos apresenta um comportamento anômalo, caracterizado justamente por um aumento das vendas nesses períodos de instabilidade financeira [...] (COUTINHO, 2017, p. 30)

Existem algumas sugestões resultantes dos processos de pesquisa que explicariam o “Efeito Batom”; entre elas estão a opção por consumir produtos mais acessíveis nesses períodos e manter a boa aparência em busca de uma escalada social ou profissional. O fato é que o público feminino, em relação ao masculino, está mais comumente ligado ao consumo de produtos não essenciais – para necessidades adjacentes – e essa tendência é observada até nos períodos de recessão econômica.

Aqui, o que buscamos validar é a ideia de que uma vez que o público feminino está sugestionado a consumir mais, mesmo com restrições orçamentárias – em momentos de crise ou por baixo rendimento financeiro –, se torna muito apazível, para os mercados de bens e serviços, encarecer o preço de produtos geralmente adquiridos por esta categoria. Além disso, os números da POF aqui expostos mostram que a organização das despesas das famílias brasileiras não está ligada somente às necessidades básicas, mas é pautada, também, pelas aspirações imagéticas e subjetivas que se manifestam no imaginário social. Ou seja, a intenção em adquirir um produto nem sempre deriva da sua funcionalidade ou relevância para a manutenção da existência do indivíduo – como é o caso das despesas com transporte, alimentação, saúde e moradia –, mas com o desejo e a cobiça construídos em volta do que está sendo comercializado.

Mesmo que as mulheres despendam mais dinheiro e sejam alvo de intensas investidas do marketing e da publicidade, elas são também o gênero que ganha menos, como indica a PNAD de 2015:

[...] as mulheres receberam, em média, 76,1% do rendimento de trabalho dos homens em 2015, o que representou um aumento de 1,6 ponto percentual em relação a 2014, quando essa proporção foi de 74,5%. (IBGE, 2015, n.p)

Quando consideradas ocupações sem rendimento monetário, o hiato de gênero fica ainda maior; mulheres não só são uma força de trabalho mais acessível, muitas vezes a classe trabalha por nenhuma remuneração ou só recebe benefícios como transporte e alimentação (*Ibidem*). Estando as mulheres mais vulneráveis – com empregos precários e salários mais baixos – e considerando o que foi exposto

anteriormente neste trabalho, podemos concluir que o público feminino ganha menos e gasta mais.

No campo dos tributos, aqui nos interessam os impostos indiretos, que são, justamente, aqueles conferidos aos bens e serviços – incidentes sobre o consumo. Tais impostos são, por sua vez, reais e, em sua maioria, de incumbência da União, com exceção do ICMS – que é responsabilidade dos Estados da federação – e do ISS, – gerido pelos municípios. Reais porque “não levam em consideração aspectos pessoais” (ALEXANDRE, 2016, n.p), ou seja, não está incrustado no valor de uma determinada mercadoria a dimensão específica de poder econômico do contribuinte. O que significa, por exemplo, que o Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) será o mesmo para todos os indivíduos que buscam adquirir um determinado produto.

Em impostos indiretos, os encargos acabam criando ressonância na cadeia de consumo e avultando o valor das mercadorias e serviços. Na prática, quem arca com este tipo de tributação é o consumidor final, entendido como “contribuinte de fato” e, assim, se “opera a transferência do ônus tributário ao consumidor final por intermédio da incorporação do tributo no preço do bem ou serviço, como um custo adicional” (GASSEN et al, 2013, p. 2015).

No Brasil, atualmente, os encargos incidentes sobre o consumo representam mais de 68% da arrecadação total em tributos (*Ibidem*), sendo essa a modalidade mais expressiva de recolhimento pelo Estado. Depois da cadeia de consumo, a tributação mais significativa é aquela que recai sobre os salários. Essa combinação acaba culminando em uma maior contribuição daqueles que fazem parte das classes de rendimento mais baixas, o que, por sua vez, torna a arrecadação de impostos no país regressiva e desigual:

O Fato é que os países em desenvolvimento seguem a tendência de concentrar suas arrecadações nos tributos embutidos no preço final das mercadorias e serviços, isto é, tributam mais o consumo da população. (GASSEN et al, 2013, p. 224)

A maior incidência da tributação sobre o consumo acaba por ferir, de certa forma, o princípio da transparência tributária; isso porque o caráter indireto desses tributos os torna invisíveis aos consumidores – que não conseguem visualizar, no preço daquilo que é consumido, as alíquotas de impostos arrecadados pelo governo. Além disso, concentrar o recolhimento nesse tipo de encargo significa onerar as populações com menor rendimento monetário, uma vez que, diferentemente do Imposto de Renda,

por exemplo, os impostos reais não consideram a capacidade contributiva do contribuinte de fato.

Considerando a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), as despesas com bens e serviços de qualquer natureza podem chegar a 54,30% das despesas correntes nas classes de rendimento mais baixo, nas áreas urbanas, como mostra tabela a seguir:

Tabela 1 - Despesas com bens e serviços por classes de rendimento

Classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar (R\$)	Até 1 908	Mais de 1 908 a 2 862	Mais de 2 862 a 5 724	Mais de 5 724 a 9 540	Mais de 9 540 a 14 310	Mais de 14 310 a 23 850	Mais de 23 850
Total das despesas com bens e serviços (%)	54,30	52,50	52,90	50,20	44,30	39,60	34,20

Fonte: IBGE, Pesquisa de orçamentos Familiares (POF 2017-2018).

Da planilha disponibilizada pelo IBGE, foram retirados indicadores como alimentação, vestuário, eletrodomésticos e até despesas com educação e reformas no imóvel. Definimos o espaço de amostra baseado nos itens incidentes pelo ICMS, ISS, IPI e II. A intenção aqui é mostrar o caráter regressivo da tributação brasileira, uma vez que as famílias com maior rendimento despendem menos de seu orçamento total com bens e serviços. Isso significa que a população mais sobrecarregada com impostos indiretos é, justamente, aquela que possui menor rendimento monetário.

A seguir, discutiremos os limites ao poder de tributar e os princípios tributários que devem ser considerados ao falar dos encargos que recaem sobre a pessoa física. Por hora, vale destacar que a desigualdade no Brasil também se manifesta na esfera tributária e que a saúde financeira das famílias fica debilitada pela concentração na arrecadação de impostos sobre bens e serviços. Além disso, estando as mulheres em uma posição mais vulnerável com relação à renda e salários, elas representam um dos grupos que mais sofre com o sistema tributário brasileiro.

4.2 PRINCÍPIOS TRIBUTÁRIOS E LIMITES AO PODER DE TRIBUTAR

Mesmo que a arrecadação de tributos seja feita de maneira desigual, aos contribuintes é resguardada a certificação de uma limitação do Estado a possíveis avançadas tributárias. Ou seja, o Direito Tributário está alicerçado em normas que testificam “a proteção e garantia do contribuinte contra o poder de tributar do Estado”

(SILVÉRIO DA SILVA, 2003, p. 83). Do contribuinte, por sua vez, é considerado um dever fundamental pagar os impostos determinados pelo Estado:

É curial que, para consecução de seus objetivos institucionais, o Estado dependa de recursos a serem exigidos dos cidadãos como um meio que pressupõe um modelo típico de Estado que é o Estado Fiscal e direcionado não a todos os cidadãos, mas tão-somente àqueles que possuem capacidade para contribuir. (LIMA NETO, 2004, p. 26)

Acreditamos que a instauração de um tributo, no entanto, deve ser precedida de uma causa para a tributação; segundo a *teoria causalista*, surgida na Itália, a legitimação de um encargo está subordinada “a limites postados nos fins sociais que visa alcançar e do interesse que tenciona proteger” (*Ibidem*, p. 20), o que desmonta a ideia de uma suposta soberania do Estado em relação ao ato de tributar. Em adição à ideia de validação do encargo pela *causa*, estão os adeptos da limitação do poder de tributar pelos Direitos Fundamentais e, nesse caso:

Muda-se, assim, a fonte do nascimento do poder tributário que, de uma mera criação autoritária do Estado, passa para uma concessão dos cidadãos, baseada na constitucionalização do direito de propriedade e da livre iniciativa econômica. (*Ibidem*, p. 21)

No Brasil, os limites ao poder do Estado estão garantidos pela Constituição Federal e, ainda que dos entes contribuintes sejam exigidos alguns deveres fundamentais, são estabelecidos limites legais para que não haja, por parte do Estado, enquadramento de confisco. Dos itens dispostos na Constituição de 1988, são relevantes para o seguinte trabalho:

Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

I - exigir ou aumentar tributo sem lei que o estabeleça;

II - instituir tratamento desigual entre contribuintes que se encontrem em situação equivalente, proibida qualquer distinção em razão de ocupação profissional ou função por eles exercida, independentemente da denominação jurídica dos rendimentos, títulos ou direitos;

Art. 152. É vedado aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios estabelecer diferença tributária entre bens e serviços, de qualquer natureza, em razão de sua procedência ou destino. (BRASIL, 1988)

Vale destacar que, mais adiante, quando discutirmos os pormenores da taxa rosa, será indispensável a reflexão sobre o Art. 152; *a priori*, é importante dizer que o tratamento desigual pode não estar balizado na legislação tributária vigente, mas, ao mesmo tempo, os princípios de isonomia e capacidade contributiva não são

necessariamente assegurados pelos impostos reais, que não consideram a dimensão subjetiva dos contribuintes de fato e, por sua vez, ferem também o princípio da transparência tributária uma vez que estão embutidos no valor final da mercadoria ou serviço.

Se, por exemplo, o ICMS incidisse desagregado do valor do produto, de maneira que o indivíduo pudesse identificar a alíquota de imposto sendo somada ao valor final no momento da aquisição e, ainda, houvesse uma legislação que amparasse as classes de menor rendimento quando na movimentação da cadeia de consumo, fazendo com que os mais abastados contribuíssem mais – mesmo no caso de tributação indireta – talvez alguns bens se tornassem mais acessíveis e o comprometimento da renda de famílias com severas restrições financeiras fosse menor.

As limitações ao poder de tributar estão, em sua maioria, relacionadas a tipos específicos de tributação – a exemplo da alíquota zero para livros, jornais e periódicos –, o que aponta para um comprometimento do Estado brasileiro em poupar algumas esferas da cadeia de consumo pela sua relevância para a cultura, saúde e bem-estar social. E a gênese da imposição desses limites repousa, justamente, na criação de barreiras que impeçam minem a tirania estatal, mas, é importante considerar que tais impeditivos legais não garantem que o sistema tributário, em si, seja construído sobre bases legais justas.

Segundo Cunha (2021), os países mais desenvolvidos, com planos melhores de seguridade social, arrecadam, majoritariamente, seus impostos com base nos encargos que incidem sobre o salário da população. São tributos diretos e irreais, que operam de acordo com a capacidade contributiva de seus contribuintes. Em suma, vale destacar que a existência dos limites no poder de tributar é imprescindível enquanto ferramenta jurídica, mas insuficiente considerando que a organização tributária brasileira é, por si só, usurpadora.

5 A PINK TAX *PER SE*

Depois de compreendermos a posição da mulher na estratificação social, sua entrada no mercado de trabalho e início da emancipação de um sistema deliberadamente patriarcal; passando pelo modelo tributário brasileiro e seu caráter regressivo ao delinear porque, de início, as mulheres se encontram em uma posição dessemelhante dos homens – ainda que, para aquelas em famílias com maior rendimento essa disparidade seja menor –, conduziremos, agora, uma discussão sobre a definição da taxa

rosa, sua posição na lógica tributária e o contexto histórico de validação das diferenças de gênero na cadeia de consumo.

5.1 O INÍCIO, O MEIO E O FIM: A PINK TAX, SUA VALIDAÇÃO SOCIAL E HISTÓRICA

Ao ouvirmos *Taxa Rosa*, de alguma forma, é despertada a sensação de já sabermos do que o termo se trata, mesmo sem que tenhamos o entendimento do que este significa cientificamente. Isso porque atribuímos tudo que é rosa ao gênero feminino em decorrência de um certo binarismo coercitivo que nos impele a dividir o mundo de maneira exageradamente maniqueísta, onde, às mulheres, resta o lado do mal.

O nome Pink Tax deriva de uma tendência observada nos mercados modernos onde os produtos e serviços majoritariamente consumidos pelas mulheres são precificados de maneira desigual por estarem direcionados a este público. Além disso, muitas vezes, a presença de uma embalagem ou estilização cor-de-rosa faz com que um mesmo produto, de igual ou pior qualidade, seja mais caro (LAFFERTY, 2019). Mas, antes de adentrarmos propriamente o universo da Pink Tax, precisamos compreender como funciona o mercado e de que maneira os bens e serviços se tornam artigos de interesse para o público em geral.

De acordo com Yazicioglu (2018), ao citar a economia Neoclássica, a autora pontua que os consumidores estão atentos aos preços, qualidade, função e atributos complementares daquilo que consomem; são motivados a comprar pelo preenchimento de uma série de requisitos diversos e particulares de cada indivíduo ou núcleo familiar e, de modo geral, é esperado que a aquisição de determinados bens ampliem sua sensação de conforto, bem-estar e/ou status social. A partir disso, são formadas as curvas de oferta e demanda uma vez que a busca por determinados bens e serviços e sua disponibilidade no mercado – considerando fatores como acesso, produção, mercados de luxo, etc – ditam o grau de exclusividade e popularidade daquilo que está sendo vendido.

Dentro dessa lógica, o mercado, por sua vez, se equilibra sozinho a partir de uma suposta racionalidade dos consumidores aliada à competição sadia entre os produtores – que precificam seus produtos de acordo com uma razoabilidade competitiva. Aqui, o Estado deve interferir o mínimo possível na dinâmica do mercado, de maneira que ele possa se autorregular:

Uma das falhas da teoria econômica dominante é sua superestimação das “qualidades” humanas. Nenhum indivíduo pode demonstrar a 'racionalidade olímpica' presumida pela abordagem dominante. Muito pelo contrário: a pesquisa prova que os seres humanos possuem apenas 'racionalidade limitada' [...] Longe de ser a 'máquina' sugerida pela visão predominante, os seres humanos operam com um sistema de pensamento intuitivo e heurístico, que muitas vezes resulta em uma análise lógica pobre. [...] os indivíduos lidam diariamente com uma questão mais séria: o autocontrole. (YAZICIOĞLU, 2018, p. 18, tradução nossa)

Para além do autocontrole, muitas outras questões envolvem o ato de consumir. Quando antes da Revolução Industrial, os preços eram definidos de acordo com a complexidade do trabalho envolvido na fabricação de um produto, a raridade de seus materiais, etc. Mas a lógica de consumo moderna fez surgir algo muito mais eficaz na hora de aumentar a cobiça por um item ou serviço: “o valor simbólico”. Hoje em dia, a posição social que a aquisição de um determinado item te coloca pode ser muito mais relevante que a qualidade da sua manufatura ou suas funcionalidades. O que está sendo trocado não é mais um mero bem ou serviço, é um signo e uma imagem (*Ibidem*, p. 19, tradução nossa).

Ainda segundo a autora, uma das abordagens do mercado para a Taxa Rosa é justamente a ideia de que não importa a qualidade, relevância e durabilidade de um produto: se ele for cor-de-rosa as mulheres irão consumir. Quando questionados em assembleia na Califórnia em 2016 sobre a intencionalidade e coerção inconsciente aplicada à simples existência desses produtos, os fabricantes afirmaram que as mulheres são seres racionais capazes de escolher o que consumir e que, portanto, não faz sentido que sejam adotadas medidas legais de controle de uma suposta tributação adicional uma vez que todos os indivíduos são livres para fazer suas próprias escolhas.

O que deve ser discutido, no entanto, não é somente a existência desses produtos, mas de que maneira eles se utilizam de símbolos historicamente construídos que repousam no inconsciente da população feminina impulsionando as vendas pela intencionalidade semiótica. A dificuldade em manter as escolhas no campo da racionalidade também deriva do desejo despertado nos indivíduos pelas ferramentas do marketing e da publicidade. O mercado não existe no vácuo, a aquisição de um item perpassa por muitas etapas de desejo, pesquisa, observação de anúncios, etc. Todos esses aspectos influenciam as compras, e a sobrecarga de símbolos atribuídos ao universo feminino na identidade visual de um produto vão, necessariamente, coagir o consumidor final – em sua maioria mulheres.

Entre os serviços prestados às mulheres que são precificados de maneira desigual estão aqueles referentes aos cuidados com a beleza e estética e lavanderia, onde, nos Estados Unidos, o público feminino pode pagar até o dobro do valor por serviços substancialmente parecidos. Quando a questão são os produtos consumidos, as mulheres podem pagar até 7% mais; o estudo foi conduzido com uma variedade de marcas e até 800 produtos foram analisados individualmente (YAZICIOĞLU, 2018). Outro fenômeno relevante que pode nos ajudar a visualizar tal tipo de disparidade de gênero na precificação é o lançamento da “BIC For Her Pens”, canetas da marca BIC que tinham preços significativamente maiores quando a única distinção que se podia fazer entre esses itens e outros de mesma qualidade era, justamente, o envelopamento cor-de-rosa (LAFFERTY, 2019).

Vale destacar que a dicotomia entre rosa e azul é, por si só, uma estratégia do mercado para incentivar o consumo:

[...] nos anos 1890, as cores rosa e azul eram neutras aos gêneros. Porém, em pouco tempo, a indústria de roupas e tecidos precisou de alternativas para aumentar o consumo e evitar que as roupas das crianças fossem aproveitadas por outras. (LUCA; OLIVEIRA, 2021, p. 238)

A discriminação por gênero e as recorrentes investidas do mercado em criarem novas demandas de consumo são observadas, principalmente, a partir do século XX. É bastante significativo, neste período, o salto dado pelo “crescimento da produtividade e da riqueza” (FRIEDEN, 2008, n.p), que já vinha se desenvolvendo desde final do século anterior com as novas políticas de livre-comércio entre países da europa e antigas colônias, onde cada país se especializava em áreas diferentes do comércio. A “Era de Ouro” foi interrompida pela Primeira Grande Guerra e foram sucessivos os momentos de instabilidade até que, em meados de 1940, os países já favorecidos pelos eventos históricos anteriores retomaram sua guinada rumo às receitas bilionárias em decorrência da exportação ostensiva (*Ibidem*).

A segunda metade do século foi marcada por guinadas expressivas mas, a partir dos anos 70, ficaram mais intensos os momentos de estagnação e regressão econômicas:

Durante a maior parte dos anos 90, os Estados Unidos foram virtualmente os únicos que prosperaram entre as principais economias capitalistas, conseguindo uma grande recuperação da lucratividade, se bem que incompleta, notadamente no seu setor fabril, em depressão há muito tempo. Porém, a recuperação dos Estados Unidos se deu, principalmente, às custas da economia internacional. Isso porque foi conseguida em grande medida por um crescimento acentuado das

exportações, possibilitadas por um forte aumento da competitividade. (BRENNER, 1999, p. 15)

A promessa de um crescimento *ad aeternum* sob o modo de produção capitalista não demanda tão somente a expansão do mercado interno e exportação em larga escala, mas também necessita de uma garantia de reincidência dos consumidores. Ou seja, na segunda metade do século, para além de manter a lógica de conquista de novos mercados, os Estados nacionais precisaram deixar mais robustas as demandas de consumo do próprio país. A partir daí, se tornaram muito mais intensos e persuasivos os anúncios publicitários e o desejo ininterrupto da substituição de um determinado bem por seu parente mais novo. Todos esses aspectos também influenciam na posição da mulher porque, e fez com que os cidadãos fossem “convertidos em consumidores” (LIPOVETSKY, 2000, p. 11)

Todos os aspectos sociais e históricos aqui levantados contribuíram para que, à mulher, fosse imputada uma personalidade consumidora carregada de símbolos e com certas responsabilidades perante a cadeia de consumo. Por este motivo, acreditamos que a *Pink Tax* não é, senão, uma estratégia mercadológica, aliada à publicidade, para extrair receitas maiores do público feminino. A seguir, discutiremos brevemente as implicações tributárias, segundo a legislação vigente, deste tipo de taxação sem precedentes legais.

5.2 A INVISIBILIDADE DA PINK TAX: UM TRIBUTO SEM PRECEDENTES LEGAIS

Dos pontos levantados anteriormente acerca do sistema tributário brasileiro, retirados da Constituição Federal (vide item 4.2), foram destacados: (a) a necessidade de uma lei que valide a existência de um tributo; (b) a impossibilidade de taxar de maneira diferente contribuintes em situação equivalente e; (c) o estabelecimento de uma diferença tributária entre bens e serviços de qualquer natureza por conta de sua procedência ou destino.

Depois de investigarmos a incidência da *Pink Tax* em produtos e serviços, e como ela se manifesta cotidianamente por meio das estratégias publicitárias e maior interesse dos mercados em despertar o interesse do público feminino, podemos concluir que esse tipo de encargo incide de maneira velada sobre os produtos e serviços designados às mulheres. Não é interesse deste trabalho pormenorizar os produtos reféns da *Pink Tax* mas, sim, compreender de que maneira o Direito Tributário pode servir

como um aliado das mulheres na luta contra a desigualdade de gênero na cadeia de consumo.

Como dissemos anteriormente, as mulheres se encontram em posição vulnerável na pirâmide social; são reféns de uma sociedade pensada por e para os homens, e sofrem os efeitos de um mercado que as transforma em consumidoras ferrenhas. Além disso, não se pode esperar que a responsabilidade por uma compra seja inteiramente atribuída aos impulsos individuais do consumidor, uma vez que o consumo é incentivado a se transformar em consumismo pela pressão externa da propaganda (FREITAS, 2014).

Aqui, o que se delinea é uma invisibilidade de tributação que não possui precedentes legais e fere a constituição, mas acaba se perpetuando por uma dificuldade de comprovação dos instrumentos que a validam, considerando que não há nada que institua, legalmente, este tipo de tributo na Constituição ou emendas constitucionais. A *Pink Tax* é, portanto, um encargo atribuído arbitrariamente por produtores, no ato da precificação e não está balizado em nenhuma lei tributária nacional. É responsabilidade da indústria que atribui ao preço do produto um valor maior antes mesmo que ele seja tributado pela Federação. Assim como o ICMS, o consumidor final não consegue identificar a incidência da *Pink Tax* porque ela é, na verdade, parte constituinte do valor daquilo que está sendo consumido.

Por fim, vale destacar que a *Pink Tax* é um tributo validado socialmente e não possui uma base de cálculo objetiva, porque é atribuído por aqueles que não possuem o poder de tributar. Como dito anteriormente, a tributação é dever do Estado, arrecadada dos contribuintes em favor da manutenção dos serviços e da máquina estatal. Quando um valor é acrescido ao preço de um produto facultativamente – nesse caso por uma desigualdade de gênero –, a ação fere os princípios tributários e, em si, os direitos fundamentais do cidadão no que tange à transparência e igualdade perante a lei.

6 CONCLUSÕES

O presente trabalho foi instituído sob a premissa de compreender como se manifesta a chamada *Taxa Rosa*, em tradução livre, e de que maneira ela fere o direito tributário. Ao longo do processo, pudemos compreender melhor como as mulheres adentraram o mercado de trabalho – possuindo rendas ativas –, tornaram-se consumidoras emancipadas e independentes – decidindo sobre suas preferências de consumo – e tiveram suas atenções capturadas pela publicidade e propaganda.

Compreendemos que a tributação no Brasil possui bases legais, com limites impostos ao poder de tributar e como se manifestam os principais encargos sobre bens e serviços que operam legalmente no território nacional. A partir disso, pudemos comparar a natureza desses tributos com a incidência da *Pink Tax* sobre o consumo das mulheres e descobrimos em quais áreas essas práticas são mais comuns. A partir disso, podemos considerar que o comprometimento de mais de até 10% dos orçamentos familiares com esses mesmos bens e serviços, nas classes mais baixas de rendimento, apontam para um ônus expressivo para as mulheres na base da pirâmide social. Ou seja, ao deixar de gastar com cosméticos e serviços de salão de beleza, as mulheres em situação de maior vulnerabilidade estão, na verdade, pagando duas vezes mais; primeiro porque seu orçamento, muitas vezes, não permite que tais gastos estejam agregados às despesas da casa, e acabam por restringir o consumo de itens mais essenciais; e segundo porque, no ato de consumir, estão sendo taxadas com a diferenciação por gênero intrínseca a esses bens e serviços.

A *Taxa Rosa* é, portanto, uma tributação invisível, sem precedentes legais que, muitas vezes, pode onerar mais ainda mulheres que estão em posição desconfortável na estratificação social. Para aquelas em classes de rendimento mais alto, a *Taxa Rosa* também se apresenta como um problema, mas o menor comprometimento de sua renda com esse tipo de consumo mitiga ligeiramente os efeitos negativos de tais práticas dos produtores. Aqui, o que se delinea é um prejuízo para a classe feminina como um todo, mas principalmente para as mulheres que mais sofrem com restrições financeiras e sua vontade, inerente da modernidade e pós-modernidade, de consumir bens que possibilitem uma escalada social e/ou profissional. Nenhum de nós estará livre dos desejos, mas é preciso que o mercado, de fato, aja de maneira mais justa para que o conforto não seja uma virtude de poucos, e o gênero não seja um fator determinante no acesso a bens e serviços.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Paulo Roberto de. A economia internacional no século XX: um ensaio de síntese. **Revista brasileira de política internacional**, v. 44, p. 112-136, 2001.

BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino; DA SILVA, Matheus Estevão Ferreira. A introdução dos papéis de gênero na infância: brinquedo de menina e/ou de menino?. **Revista Trama Interdisciplinar**, v. 7, n. 3, 2016.

BREGA FILHO, Vladimir; DE BRITO ALVES, Fernando. **O direito das mulheres: uma abordagem crítica**. Argumenta Journal Law, v. 10, n. 10, p. 131-142, 2009.

BRENNER, Robert. A crise emergente do capitalismo mundial: do neoliberalismo à depressão. **Outubro**, n. 3, 1999.

CARVALHO, Livia. 'Gasto cerca de R\$ 700 por mês': busca por beleza faz mulheres movimentarem indústria estética. **Diário do Nordeste**. 2022. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/gasto-cerca-de-r-700-por-mes-busca-por-beleza-faz-mulheres-movimentarem-industria-estetica-1.3237954>. Acesso em 10 out 2022.

COUTINHO, Thales Vianna et al. **O “Efeito Batom” no laboratório: o impacto do priming de recessão econômica no viés atencional feminino para produtos de beleza**. 2017.

CUNHA, Marcial Alves. Qual o principal modelo de tributação dos 5 países mais ricos do mundo? Descubra!. **Politize**. 2019.

FREITAS, Débora Guidone et al. A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DO COMSUMIDOR: um estudo sobre a compulsão feminina de compra. **Fórum de Administração**, v. 5, n. 1, 2014.

FRIEDEN, Jeffrey A. **Capitalismo global: história econômica e política do século XX**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

GASSEN, Valcir; D'ARAÚJO, Pedro Júlio Sales; PAULINO, Sandra Regina da F. Tributação sobre Consumo: o esforço em onerar mais quem ganha menos. **Sequência (Florianópolis)**, p. 213-234, 2013.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores**. Rio de Janeiro, 2015.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares: primeiros resultados**. Rio de Janeiro, 2019.

INFANTE, Victor Hugo Pacagnelli; CALIXTO, Livia Salomão; CAMPOS, Patrícia Maria Berardo Gonçalves Maia. Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, v. 8, n. 2, p. 134-141, 2016.

KOTLLER, Philipe; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, São Paulo, 15ª Edição.

LAFFERTY, Mackenzi. The pink tax: the persistence of gender price disparity. **Midwest Journal of Undergraduate Research**, v. 11, n. 2019, p. 56-72, 2019.

LARSON, Maddy Dychtwald Christine. **O poder econômico das mulheres**, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, v. 7, n. 12, p. 07-13, 2000.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, p. 44-74, 2013.

LUCCA, Lívia Maria; OLIVEIRA, Maria Clara de Neto Sales. PINK TAX NO BRASIL. **Virtuajus**, v. 6, n. 11, p. 236-246, 2021.

MALLETA, Andiará Petterle Brunno. **Poderosas Consumidoras**. 2010.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. Editora Ágora, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAVIANI FILHO, Hermógenes. A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade. **Economia e Sociedade**, v.22, n. 3, dez. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8642186>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

SILVÉRIO DA SILVA, Jaime. **A tributação na constituição vigente e os limites ao poder de tributar**. 2003. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

YAZICIOĞLU, Alara Efsun. **Pink tax and the law: discriminating against women consumers**. Routledge, 2018.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Thais Castro Arantes

discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº (31889891), período (10 semestre), turma (10S), tendo realizado o TCC com o título: Desvendando a Pink Tax: um estudo sobre o gasto de mulheres com bens e serviços e a invisibilidade tributária da Taxa Rosa

sob a orientação do(a) Professor(a) Fúlvia Helena de Gioia

declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 08 de novembro de 2022.



Assinatura do discente